

El mercado de las canales de aves y sus productos derivados

Julián Lacruz Lanaspá

(XVIII Symposium de la Sección Española de la WPSA, Santiago de Compostela, octubre 1980)

La evolución seguida en España por el pollo para carne merece ser estudiada y, sobre todo, meditada porque el compararla con otros países que nos preceden en el desarrollo de esta industria o con lo que les acontece a los países vecinos y futuros competidores nos puede deparar enseñanzas interesantes para evitar errores.

El desarrollo de esta industria tiene un gran paralelismo en todos los países. Esto, que es evidente en cuanto a la producción, por tratarse de las mismas estirpes y prácticamente los mismos piensos y manejo, ocurre también en la comercialización y consumo, cuyas diferencias se deben más al grado de desarrollo de un país que a sus propios gustos o preferencias, como ocurre, por ejemplo, con los productos del cerdo. Quizás el tratarse de una industria muy reciente sea la causa de esta situación.

Observemos la evolución comparativa de España y EE. UU. en cuanto a la producción y consumo de pollo.

Tabla 1. *Peso vivo de los pollos y consumos «per capita».*

Años	Peso vivo, kg		Consumo/«capita», kg	
	EE. UU.	España	EE. UU.	España
1965	1,581	1,346	13,45	3,41
1967	1,609	1,513	14,72	6,36
1969	1,636	1,605	15,81	7,87
1971	1,668	1,633	16,88	13,11
1973	1,695	1,678	17,—	16,20
1975	1,709	1,673	16,90	16,48
1976	1,731	1,697	18,36	18,10
1977	1,736	1,727	18,95	19,34
1978	1,763	1,770	20,31	20,64
1979	1,786	1,799	21,72	—

Vemos en el cuadro precedente:

1. Desde 1971 el peso de los pollos es prácticamente el mismo en ambos países, aunque en los últimos años en España sigue aumentando, en tanto que en EE. UU. se está estabilizando.

2. El consumo por persona y año muestra cifras muy paralelas actualmente. Entre 1965 y 1970 nosotros tuvimos un espectacular aumento del orden del 29 % anual. Entre 1971 y 1975 el incremento fue del 24,1 % anual. En este período, en EE. UU. el aumento fue muy pequeño. Desde 1976 ambos países registran un aumento anual muy similar, que se cifra alrededor del 6%.

Esto indica que la situación en cuanto a tendencias, peso vivo y consumo de ambos países es actualmente muy similar.

Francia, con una producción próxima al millón de toneladas/año y un consumo teórico — incluida la exportación — por persona de 16,6 kg, y la C.E.E., con 3,8 millones de toneladas de producción y 14 kg por persona de consumo, se encuentran actualmente con excedentes de producción y en una situación de mercado similar a la nuestra. Esto les lleva, a veces, a una agresiva política de exportaciones.

La gran paradoja de la industria avícola de carne consiste en que mientras la producción registra durante los años pasados un gran avance tecnológico, traducido en fuertes reducciones de costos, la comercialización ha seguido por caminos tradicionales, lo cual ha conducido a una situación de saturación de todos conocida y por algunos expresada como «techo de consumo» o «fatiga de consumo» de pollo.

La cifra que puede considerarse como «umbral» de la fatiga de consumo está cer-

cana a los 17 kg/persona/año. Al llegar a esta cifra los países deben hacer frente a una crisis casi permanente en los precios debido a la falta de elasticidad del mercado tradicional, que en esencia sólo podría resolverse con la autorregulación, lo cual resulta imposible dada la economía de libre mercado, la fuerte concurrencia del sector y el desfase del ciclo biológico de producción con el momento de crisis. Aún tratándose de un ciclo de producción relativamente corto las reacciones de los avicultores ante la crisis son a menudo lentas y requieren un tiempo de reajuste. La consecuencia suele ser un período de crisis más largo de la que cabría esperar. Añádase a esto el que la falta de información fiable sobre los efectivos actuales y futuros hace difícil la previsión y, por lo tanto, la corrección.

Conscientes de esta realidad, las empresas de los países cuya producción ha pasado la barrera de los 17 kg *per capita*, sin descuidar por supuesto la economía de la producción, en cuyo campo todavía hay mucho que mejorar — sanidad, eliminación del exceso de grasa abdominal, mejor aislamiento en los gallineros, fortalecimiento de las patas, ahorro de proteína con la crianza separada de sexos, etc. — dedican sus esfuerzos a mejorar en el campo de la comercialización.

Los canales posibles, para eludir o amornar la fuerte competencia del mercado tradicional, son analizados brevemente a continuación.

Exportación

Según un informe de la F.A.O., el comercio mundial de la carne de ave representa sólo el 3,7 % de la producción — 923.000 toneladas de comercio internacional, de las 24,6 millones de toneladas de producción —. Los cinco países más importantes en exportación son:

Holanda, 22 % del mercado mundial.		
EE. UU., 20 % del	»	»
Hungría, 13 % del	»	»
Francia, 11 % del	»	»
Dinamarca, 6 % del	»	»

Estos cinco países totalizan el 72 % de todas las exportaciones.

La aparición relativamente reciente de nuevos países exportadores, como Brasil y China, con precios realmente bajos hacen que este comercio, dotado además en la mayoría de los casos de una fuerte ayuda estatal, esté cotizando precios por debajo de los costos.

Nuestra proximidad y las relaciones de nuestro país con los países árabes y África supone una buena oportunidad para la colocación de excedentes. Como problemas previos a resolver figuran el apoyo de la Administración, similar al de los otros países, y la inversión que permita una máxima mecanización.

Creación de una marca

Esta es una acción comercial que supone un desafío para las empresas que quieren ser líderes en el mercado, con el riesgo y las ventajas que esto conlleva. La realidad actual en muchos países demuestra que los esfuerzos en este campo son recompensados, siempre que cumplan con una serie de premisas, como en toda acción de creación de marca:

- Estudio del mercado y sus motivaciones de compra.
- Aportación de algún factor «nuevo» que responda a las motivaciones.
- Estructuración de la producción en este sentido.
- Presentación, promoción y propaganda adecuada.

Se trata de un *marketing* diferente, que exige la renovación de la filosofía y aun de las estructuras de la empresa. Contra los vaticinios de los que dicen que «el pollo es siempre pollo» y subestiman el poder de atracción que las marcas ejercen hoy sobre el ama de casa, está adquiriendo un auge creciente.

Como factores adicionales que potencian a la marca están la mejor presentación, la mayor selección y ese factor nuevo o característica resaltada, como puede ser el color, la presentación, la clasificación, etc., que la marca tiene como su tarjeta de presentación.

En EE. UU. el 75 % de los pollos son vendidos bajo marca y el 35 % es objeto de promoción y propaganda.

**Manténgase en vanguardia y no cambie
nuestros records
por promesas...**

Starcross 288



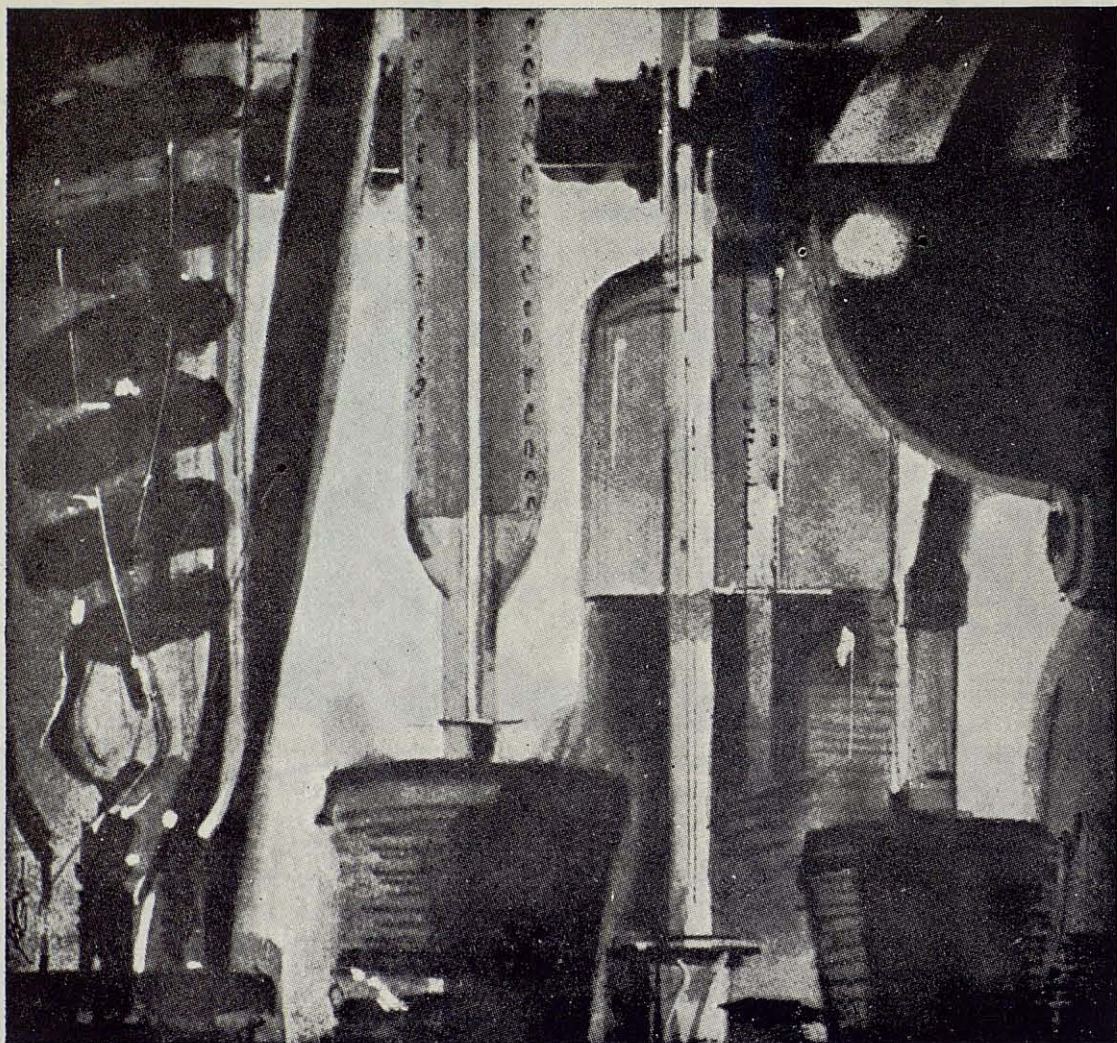
WARREN® S.S.L.



**Nuestras estirpes son dos buenas razones para que
Vd. se ponga en contacto con...**

AVIGAN TERRALTA, S. A.

Vía Cataluña, 21 - Tel. (977) 42 00 81-42 01 00 GANDESA (Tarragona)



vacuna contra la peste aviar Leti

*Preparación científica
Experiencia industrial
Rigurosas normas de control*

*inactivada por
Beta-Propiolactona
con excipiente oleoso*



DIVISION VETERINARIA LETI
Rosellón, 285 - Barcelona/9 — Av. J. Antonio, 68 - Madrid/13



Parte de las muchas posibilidades que ofrece la carne de pollo para su comercialización se muestran en la vitrina de este supermercado. (Foto gentileza de Country Fair Foods, Limited.)

Despiece

Esta forma de presentación está adquiriendo un fuerte incremento y ha alcanzado en algunos países el 30 % y aun el 40 % de la producción total.

Las razones de este incremento hay que buscarlas en una serie de factores:

- Gran desarrollo del mercado institucional y de restauración.
- Complace los gustos de los diferentes miembros de la familia.
- Comodidad de desperdicios.
- Mayor adaptación a las necesidades.
- Economía en mano de obra y almacenamiento.

La preparación del despiece para su mayor introducción y desarrollo pasa por estas fases:

- a) Estudio de las piezas más rentables y su forma de prepararlas según el mercado que va a adquirirlas.

- b) Estadísticas internas para conocer el pollo con el peso adecuado para dichas piezas.
- c) Dominar las técnicas de envasado, presentación, enfriamiento y congelación adecuados a cada sector consumidor.
- d) Aprovechamiento de las partes no vendidas directamente para el despiece, productos derivados, etc.

La tendencia en todos los países es a aumentar el consumo de despiece, y esto puede llegar a condicionar hasta las estirpes de pollo y su alimentación, a causa de los rendimientos de las partes nobles, exceso de grasa, etc., que pueden producir.

Productos derivados

En este capítulo incluimos los productos que pueden elaborarse haciendo entrar en su composición la carne de pollo o sus partes comestibles. Comprende la gama de embutidos y productos frescos o cocidos

con la riqueza de variedades común a los derivados de otras carnes.

Hay dos características que marcan la trayectoria a seguir. La primera es que la carne obtenida de las aves es cara por el menor rendimiento de la canal y la elevada proporción de mano de obra por kilo obtenido en relación a otras especies. La segunda es que los productos elaborados con carne de ave son, en general, muy bien aceptados por su paladar, su bajo contenido en grasa y digestibilidad y, por tanto, aptos para especialidades de alta calidad y precio.

La consecuencia es que los productos derivados de la carne de pollo deben ser concebidos como especialidades que requieren una alta calidad en su concepción y el *marketing* adecuado.

Como simples ejemplos indicativos de sus amplias posibilidades, adaptables a los gustos regionales, figuran estas líneas de productos:

- Hamburguesas.
- Frankfurts.
- Salchichas frescas.
- Bolonias.
- Ruladas.
- Salchichones.
- Foie-gras.
- Cremas de hígado.
- Filetes empanados.

Una variante de este campo lo constituye el mercado de carne como materia prima para otros elaborados, como sopas, extractos de carne, grasas, etc.

Como se estudiará más adelante, estos productos integrantes de lo que hoy se denominan «comidas rápidas» son objeto de una demanda en aumento. Como ejemplo, ciñéndonos otra vez al ejemplo de EE. UU., la evolución ha sido la siguiente desde el año 1956:

Tabla 2. *Porcentaje dedicado a productos derivados en Estados Unidos.*

Años	Broilers %	Gallinas %	Pavos %
1956	2,6	61,2	3,9
1960	2,8	51,4	10,7
1965	2,7	72,9	19,—
1970	4,7	76,—	30,6
1975	6,8	75,3	52,9
1978	8,4	89,1	61,1

Otro factor coadyuvante de este incremento es el alto costo que las otras carnes — de cerdo y vacuna — tienen en este mercado, lo que ha hecho derivar la demanda hacia la carne de pollo y de otras aves.

Platos cocinados

Son muy numerosas las formas y presentaciones en que los pollos pueden prepararse. La facilidad con que la carne de ave toma los sabores que se le agregan hace que la variedad de platos posible sea mayor que en las otras carnes.

Las diversas modalidades de los platos cocinados pueden agruparse así:

a) *Para consumo inmediato.* Pollos asados, fritos, a l'ast, etc. Es la forma más importante y que ha aumentado de manera considerable. El fenómeno «Kentucky Fried Chicken», tiene su parangón en nuestro país en los pollos asados que reúnen las ventajas de la comida rápida y el atractivo de lo tradicional. Los gastos de amortización de máquinas, procesos, envasados, etcétera, son muy reducidos y todo ello explica el gran éxito de estos sistemas.

b) *Enlatados.* Nunca han llegado a alcanzar gran importancia y hoy están en regresión.

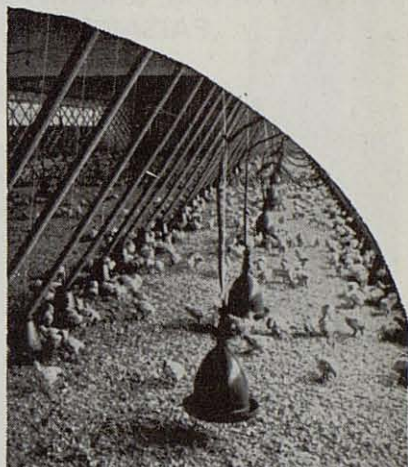
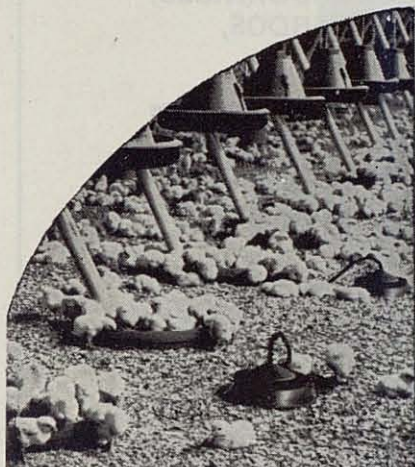
c) *Congelados.* Al perfeccionarse los túneles de congelación rápida, su preparación es cada día mayor, así como su difusión. Se puede mantener el sabor original y la textura y no requieren costosos envases. Permite presentar una bandeja con una comida completa —cena T.V.—, lo que al ama de casa le supone un buen servicio.

d) *Precocinados.* Para su uso en hostelería. Forma nueva en la que los ingredientes o materias primas como vegetales o carnes pueden presentarse a la restauración en porciones y precocidos y su uso, por tanto, ahorra tiempo y trabajo.

e) *Derivados cocinados.* Comprende la serie de productos cuya base o ingredientes importantes vuelven a ser la carne de pollo deshuesada manual o mecánicamente. Se incluyen aquí los filetes rusos, croquetas, canelones, ruladas, etc. Por razones ya expuestas y por el incremento de las «comidas rápidas» y su fácil preparación, en casa, están siendo objeto de un interés creciente.

LOS BEBEDEROS DE

JARB



MINI

- Toma automática de agua.
- De fácil limpieza.
- Utilizable durante la primera edad.
- Agua siempre limpia y fresca.
- Involcable.



MASTER

- Válvula regulable, extremadamente precisa, con cierre automático al apoyarse en el suelo.
- Fabricados en dos versiones: una o dos canales.
- Copa de fácil desmontaje que no afecta la regulación de la válvula.
- Estabilidad a toda prueba.
- Utilizable para cualquier tipo de ave.
- Se dispone de accesorio de derivación de la conducción de agua a cada bebedero, adaptables a cualquier tipo de circuito de agua.



**EQUIPOS PARA
AVICULTURA Y
GANADERIA**

Santa Magdalena, 19-21
Apartado 195 - Tel. (93) 892 08 78
Dirección telegráfica: JARB
VILAFRANCA DEL PENEDES (Barcelona)

NUEVA NAVE PARA GANADERIA

POLLOS, GALLINAS, PAVOS, PATOS, PINTADAS, CODORNICES,
FAISANES, CONEJOS, CORDEROS, OVEJAS, CERDOS,
CABALLOS, TOROS.

SISTEMA TUNEL-HAF



VENTAJAS

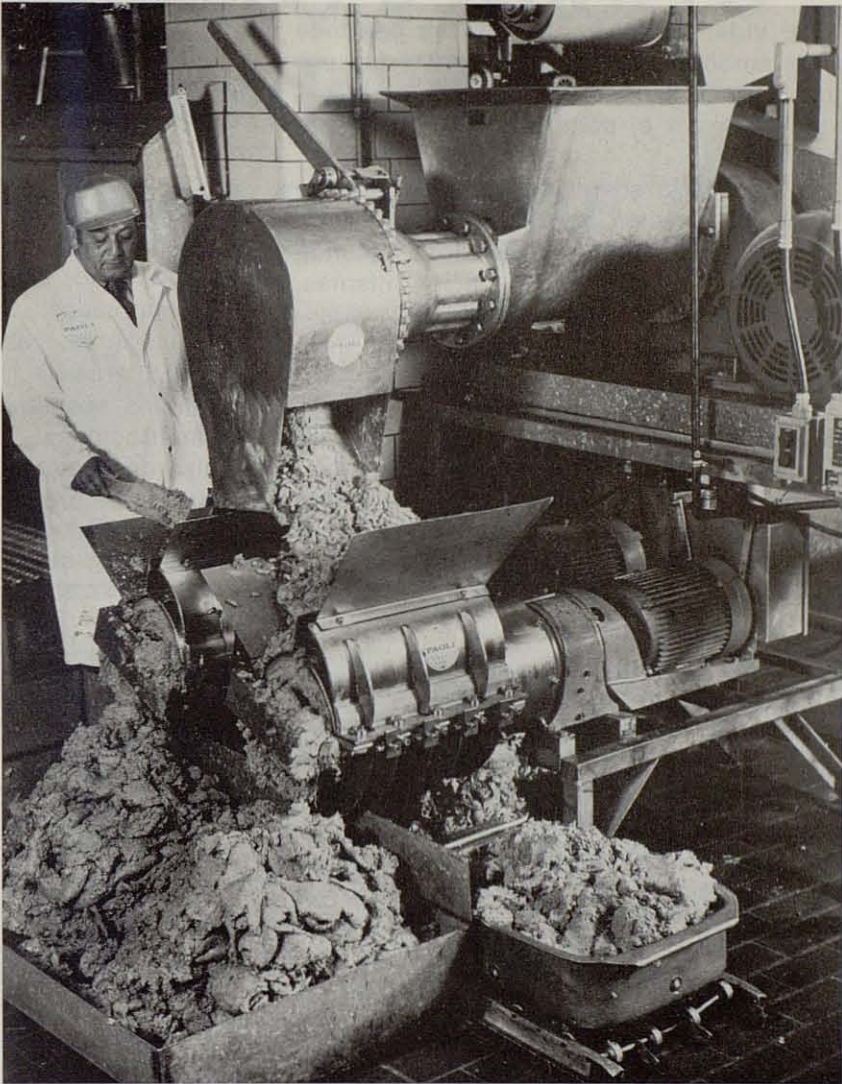
- 1ª) FACILIDAD DE INSTALACION
- 2ª) TOTAL RECUPERABILIDAD
- 3ª) MAGNIFICOS RENDIMIENTOS EN LAS EXPLOTACIONES
GANADERAS
- 4ª) EXPERIMENTADA EN LOS PAISES DEL MERCADO COMUN
- 5ª) GRAN AHORRO EN LA INVERSION,
CASI UN 50 DEL COSTO NORMAL

HAF

REPRESENTANTES EN TODAS LAS PROVINCIAS

HAF, EDIFICIOS GANADEROS INTERNACIONALES, S.A.

Tel.: (948) 32 40 30
URROZ-VILLA (NAVARRA)



Hoy en día, modernas máquinas deshuesadoras con unos rendimientos cada vez mayores permiten la preparación de una amplia gama de productos del pollo. (Foto gentileza de Stephen Paoli.)

Mercado de instituciones y restauración

He aquí un sector de consumo en el que la industria avícola ha entrado tímidamente y que presenta perspectivas de un gran desarrollo.

Las comidas realizadas fuera de casa, en colegios, empresas, hospitales, ejército, restaurantes, etc., se han incrementado en nuestro país considerablemente. Razones de precio de la gasolina, jornada continuada, distancias, etcétera, explican esta tendencia.

Ya en el año 1974 los mataderos en Estados Unidos vendían directamente a este mercado unos porcentajes de su producción total, cuya evolución hasta 1979 vemos en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Porcentajes de la producción total de pollos en EE. UU. vendidos al mercado institucional.

Años	1974 %	1979 %
Cafeterías, restaurantes .	10,4	22,0
Escuelas, hospitales (privados)	1,0	2,0
Escuelas, Ejército (Estado).	2,2	4,0

Vemos en esta tabla cómo conservando la misma proporción en los tres apartados, la cifra se ha duplicado en cinco años.

La década de los 80 ha sido considerada por los expertos de mercado como de excepcional crecimiento de la restauración, debido a las nuevas tendencias, en el esti-

lo de vida. A su vez, lo que los patrones y restaurantes buscan en las materias primas, precio, calidad y variedad, puede ser satisfecho por el pollo, su despiece y sus derivados.

Es necesario adaptarse a las exigencias de la restauración en el sentido de estudiar sus necesidades en precios, tamaños de las piezas, uniformidad de las mismas, etcétera, y teniendo presente que el concepto «ración» sustituye aquí a las otras unidades.

Como puntos básicos importantes están el despiece en cadena de pollos previamente seleccionados por su peso, el despiece mecánico, el uso de envases tipo granel adecuados, la publicidad directa y la gestión simplificada, todo lo cual puede abaratar el costo. Como factores negativos, la financiación que supone los pagos aplazados.

En cualquier caso el mercado institucional y de restauración está llamado a desempeñar un gran papel en el consumo de pollo y todavía más en el de despiece y productos derivados.

Estructura actual del mercado del pollo

Prescindiendo del hecho de que los pollos lleguen al punto de venta o de consumo directamente desde el matadero o a través de comerciantes mayoristas, la configuración del mercado, expresado no en porcentaje de pollos, sino en el de punto de venta — número de clientes — y comparada con la de EE. UU. en 1975, es la que se expone en la tabla 4.

Siguiendo el proceso de este trabajo, si admitimos que las tendencias en el consumo y la distribución tienen un gran paralelismo en los diferentes países, con diferencias marcadas más por el grado de desarrollo del país y de la misma industria avícola que por las distintas preferencias o hábitos de consumo, podemos deducir con el siguiente cuadro y las consideraciones precedentes las predicciones de desarrollo próximo-futuro para nuestro país:

- a) Mercados que demandarán mayor producción: autoservicios, supermercados, restaurantes, asadores y bares.

Tabla 4. Configuración actual del mercado del pollo en España en comparación con la de Estados Unidos en 1975.

Sector	España, 1979 %	EE. UU., 1975 %
Pollerías, carnicerías, mercados	68	8
Autoservicio, super e hipermercados	15	56
Restaurantes, asadores, bares	8	20
Colegios, economatos, instituciones	2	2
Salas de despiece, fábricas de productos, pequeños mayoristas	8	10

- b) Mercados de los que puede esperarse un crecimiento moderado o su estabilización: colegios, instituciones, economatos.

- c) Mercados estabilizados o en fase decreciente: pollerías y mercado tradicional.

En cuanto a la cifra que puede alcanzar el consumo «per capita», las previsiones para la década de los 80 en EE. UU. señalan unos 32,6 kg, lo que en relación al consumo actual supone un incremento de un kilo por persona y año y en cifras porcentuales un 4,5 % anual. Para ello cuentan no sólo con la tendencia y el encarecimiento de otras carnes, sino con un gran esfuerzo comercial para intensificar la venta.

Resumen

— Existe un paralelismo entre España y otros países en cuanto a producción y consumo de pollo.

— Las cifras comparativas en cuanto a España y EE. UU. se refiere son de una sorprendente similitud.

— El consumo actual por el mercado tradicional ha sobrepasado los 17 kg por persona/año, cifra que supone un techo que conduce a una «fatiga de consumo».

— La diversificación de productos y la búsqueda de nuevos mercados se muestra como la solución inmediata más eficaz para incrementar el consumo.